

ANALISIS HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NISSAN MARCH DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

PRADENTA HERVIKA K
0912010167/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NISSAN MARCH DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

PRADENTA HERVIKA K
0912010167/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

Analisis Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nissan March di Surabaya

Yang diajukan

Pradenta Hervika K
0912010167/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Sulastri Irbayuni, MM
NIP: 196206161989032001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, SE.MM
NIP: 196509071991031001

SKRIPSI
“ANALISIS HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NISSAN MARCH DI SURABAYA”

Yang diajukan

Pradenta Hervika K
0912010167 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Oktober 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec Sulastrri Irbayuni. MM
NIP. 196206161989032001

Drs Ec Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

Sekretaris

Dra. Ec Sulastrri Irbayuni. MM
NIP. 196206161989032001

Anggota

Drs. Ec. Hj Malicha
NIP. 195503161985032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nissan March di Surabaya” skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE,MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
5. Untuk Ayah, Ibu,dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan,baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis dan laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Konsep Pemasaran	15
2.3 Harga.....	15
2.3.1 Pengertian Harga	15
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga	18
2.3.4 Metode Penetapan Harga	18

2.3.5	Indikator Harga	19
2.4	Atribut Produk.....	19
2.4.1	Pengertian Atribut Produk	19
2.4.2	Klasifikasi Produk	20
2.4.3	Definisi Manfaat Atribut Produk	22
2.4.4	Indikator Atribut Produk	25
2.5	Keputusan Pembelian	26
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.5.4	Jenis-Jenis Perilaku Membeli	30
2.5.5	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.6	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.7	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.9	Kerangka Konseptual	39
2.10	Hipotesis.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44

3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data	45
3.3.3	Pengumpulan Data	45
3.3.4	Pengukuran Variabel	45
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	46
3.4.1	Teknik Analisis	46
3.4.2	Pengujian Hipotesis	59
3.4.3	Kerangka Model Pemikiran	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	63
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	63
4.2.2	Harga (X1)	65
4.2.3	Atribut Produk (X2)	67
4.2.4	Deskripsi Keputusan Pembelian	70
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis	71
4.3.1	Pengujian Model (Outer Model).....	71
4.3.2	Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas)	71
4.3.3	Average Variance Extracte.....	74
4.3.4	Composite Reliabilitas	75
4.3.5	Result For Outer Weights.....	76

4.3.6	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	77
4.3.7	Uji Outlier.....	79
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	80
4.4.2	Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

ANALISIS HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NISSAN MARCH DI SURABAYA

Oleh :

Pradenta Hervika K
NPM0912010167/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya industri mobil. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yaitu produk Nissan March yang memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri dibanding kendaraan jenis lainnya. Mobil Nissan March cukup diminati konsumen sebagai city car yang memiliki keistimewaan desain dan tingkat keamanan yang baik sehingga mampu meraih pangsa pasar yang luas, tetapi selama beberapa tahun terakhir ini Nissan March mengalami penurunan dan perlu melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan March di Surabaya.

Teknik pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuisioner kepada para pemilik dan pemakai mobil Nissan March di Surabaya. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus Malhotra, maka sampel yang digunakan sebesar 70 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat dijadikan sebagai sumber data. Pada tahap analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis partial least square (PLS) untuk membantu pengujian model ini.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan atribut produk tidak memiliki pengaruh (non signifikan) terhadap keputusan pembelian mobil Nissan March.

Kata Kunci : Harga, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam pemasaran

produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2005:22 dalam Praseto, Apriatni, Wijayanto 2012).

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantung, pada produk lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Handoko, 2000:49 dalam Prasetyo, Apriatni, Wijayanto 2012). Menurut (Schiffman, Kanuk 2004:547 dalam Akbar 2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus bersedia beberapa alternatif pilihan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Dengan adanya atribut

yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan brand image (citra merek) dari produk tersebut.

Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak factor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian konsumen dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan

perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambahnya luas sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap produk mobil menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Nissan yang terkenal di Indonesia. Produk mobil merek Nissan yang dipasarkan oleh perusahaan Nissan memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Keluarnya mobil Nissan March juga bisa disejajarkan

dengan munculnya Daihatsu Sirion, kedua mobil ini bersaing untuk mampu meraih pangsa pasar yang luas. Antara mobil Nissan March dan Daihatsu Sirion pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dan disinilah konsumen harus pandai dalam menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mobil Nissan March memiliki beberapa keunggulan seperti suspensi lembut, handling ringan, kabin yang luas, atap yang cukup tinggi, power window, desain kursi tingkat ergonomis, pada bagian desain panel kendali terlihat unik mirip bulatan-bulatan atau melengkung dengan desain melengkung pada panel dikatakan lebih mudah atau user friendly sehingga mudah menyesuaikan panel-panel kontrol dalam mobil dan harga yang ditawarkan cukup miring, sedangkan Daihatsu Sirion juga memiliki beberapa keunggulan seperti suspensi yang lembut mirip sedan, memiliki kecepatan yang tinggi, sangat hemat bahan bakar, kapasitas mesin 1.300 cc dan harga yang ditawarkan juga tidak jauh beda dengan Nissan March. Di sisi lain mobil Nissan March juga mempunyai kekurangan yaitu tidak adanya peredam mesin dan kecepatan yang lamban, untuk Daihatsu Sirion kekurangannya dari segi keamanan tidak ada airbag, kabin yang kurang kedap suara sehingga kebisingan di luar kabin bisa masuk dan BBM yang digunakan harus beroktan tinggi.

Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Harga aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif, kerap kali menjadi faktor yang dapat mereka mengerti dan dijadikan semacam indikator kualitas (Tjiptono 2007:467 dalam Akbar 2012).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga faktor lain yang berpengaruh, dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk mobil saat ini sangat beraneka ragam, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Masing-masing produk mobil memiliki keunggulan dan keistimewaan masing-masing. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan

konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya produk mobil yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing.

Di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia dan saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil city car seperti mobil Nissan March. Mobil segmen city car sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat.

Produk city car Nissan March yang banyak digemari keluarga Indonesia karena mobil ini nyaman untuk bepergian dalam maupun luar kota dan bisa bergerak cepat di tengah padatnya lalu lintas. Banyak produk mobil yang memasarkan dengan kualitas mobil yang baik, namun konsumen banyak yang tertarik dengan Nissan March tersebut, tetapi beberapa tahun terakhir Nissan March mengalami penurunan mengingat munculnya mobil Daihatsu Sirion. Kemungkinan konsumen lebih memilih Daihatsu Sirion karena dari segi harga memang lebih murah dan bentuk mobil yang lebih kecil dibanding Nissan March, tetapi dari segi keamanan, desain interior dan eksterior mobil Nissan March lebih unggul dan jauh berbeda dengan Daihatsu Sirion.

Pada segmen city car terdapat beragam varian seperti Grand Livina, Nissan March, Nissan Juke.

Pada tabel 1.1 dibawah ini tampak penjualan mobil Nissan di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN MOBIL NISSAN DI INDONESIA TAHUN 2010-2012

TAHUN	UNIT
2010	34.972
2011	57.350
2012	67.578

Sumber: PT Nissan Motor Indonesia (marketing, 02/XIII/Februari 2013)

Tiga merek mobil tersebut mendominasi pasar penjualan mobil Nissan dalam tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah data penjualan mobil dari tiga merek tersebut dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN MOBIL GRAND LIVINA, MARCH, DAN
NISSAN JUKE DI INDONESIA
TAHUN 2010 – 2012

MEREK MOBIL	TAHUN					
	2010		2011		2012	
	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%
GRAND LIVINA	12.240	35%	15.807	45%	33.789	50%
MARCH	10.492	30%	14.337	25%	13.515	20%
NISSAN JUKE	12.240	35%	17.205	30%	20.274	30%

Sumber : Kompas.com

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan yang di alami oleh Nissan March pada tahun 2012 dibanding dengan produk Nissan lainnya yang penjualannya terus meningkat. Penurunan penjualan Nissan March mengindikasikan bahwa keputusan beli konsumen atau

ketertarikan konsumen terhadap Nissan March mengalami penurunan dikarenakan banyak pesaing yang mengeluarkan produk baru dengan model dan atribut produk yang hampir sama dengan persaingan harga yang bebas.

Nissan Grand Livina pada tahun 2012 berhasil menyalip penjualan pesaing terberatnya Nissan March. Tahun 2012 Nissan Motor mengirim 33.789 unit Nissan Grand Livina ke seluruh dealernya, sedangkan pengiriman Nissan March hanya 13.515 unit.

Penjualan mobil Nissan March yang turun mengindikasikan atribut produk Nissan March melemah. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Nissan March dalam dominasinya di segmen mobil city car. Dengan demikian, PT Nissan Motor Indonesia harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam industri otomotif. Perubahan perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga dan atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Nissan March.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga dan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Nissan March nampaknya perlu dilakukan karena mengalami penurunan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“ANALISIS HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN MARCH DI SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa rumusan masalah penelitian, antara lain:

1. Apakah harga produk dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah atribut produk dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan March di Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan March di Surabaya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dan memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan.